

ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI *DOMICILE KITCHEN AND LOUNGE*

Arie Natan Sudibyo, Cindrawan Margo
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *Domicile Kitchen and Lounge*, Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Domicile Kitchen and Lounge* di Surabaya adalah faktor lokasi.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, minat beli ulang, kepuasan konsumen, dan restoran.

Abstract: This study was conducted to determine the factors that has the most influence on customers' repurchase intention at *Domicile Kitchen and Lounge* in Surabaya. The method used in this research is quantitative explanative with validity test, reliability test, and PLS. The result shows that location have a positive and significance influence to customers' repurchase intention at *Domicile Kitchen and Lounge* in Surabaya.

Keywords: Marketing mix, repurchase intention, customer satisfaction, and restaurant.

PENDAHULUAN

Restoran merupakan bisnis yang populer saat ini. Hal ini menarik banyak minat para pebisnis berlomba-lomba untuk membuka restoran atau kafe. Semua pebisnis ingin mempopulerkan kafe atau restorannya. Daya tarik yang pebisnis gunakan adalah membuat restoran yang berbeda dari pesaingnya. Salah satu restoran yang digunakan sebagai daya tarik ialah *casual restaurant*. Powers and Barrows (1999, p. 85) menyatakan bahwa, *casual restaurant* adalah tempat konsumen bisa bersantai dan menikmati suasana, sehingga memiliki tingkat fleksibilitas yang cukup tinggi.

Salah satu strategi yang digunakan oleh para pebisnis dalam mengelola restoran ialah bauran pemasaran (*marketing mix*). Solomon, Marshall & Stuart (2008) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh para pebisnis untuk mencari faktor apakah yang paling diinginkan oleh konsumen. Faktor tersebut terbagi menjadi 4 yakni *price*, *product*, *place*, dan *promotion* (p. 28) Sedangkan menurut Jain (2013), ada 7 faktor dalam bauran pemasaran yakni *price*, *product*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process*, dan *people*.

Demikian halnya dengan *Domicile Kitchen and Lounge* yang didirikan oleh 3 pengusaha muda yaitu Vendy Mulyono, Andy Widodo, dan Richi Wenas. *Domicile* berlokasi di Jalan Sumatra No. 35, Surabaya, dan beroperasi mulai pukul 11 siang hingga pukul 1 dini hari. Berdasarkan wawancara dengan ibu Iway *Domicile* berharap agar konsumen bisa merasakan pengalaman baru yang ditawarkan, yakni konsep *western-eastern fusion food* yang merupakan kombinasi makanan dari daerah timur dan barat.

Berdasarkan observasi, penulis melihat *Domicile* sudah melakukan 7P. Harga makanan di *Domicile* yang cukup tinggi tetapi dengan rasa yang biasa saja.. Lokasi yang terletak di tengah kota juga merupakan salah satu unggulan dari *Domicile*, dengan akses jalan yang luas sehingga konsumen bisa menemukannya dengan mudah. Dari sisi promosi, penulis

melihat sedikit promosi yang dilakukan oleh *Domicile*. *Domicile* memiliki *website* yang dapat diakses untuk reservasi di restorannya. *Domicile* cenderung memanfaatkan sosial media, karena konsumen yang mengonsumsi di *Domicile* kebanyakan memotret makanannya dan mengunggahnya ke media sosial. Karyawan di *Domicile* juga memakai seragam yang elegan. Ketika penulis berkunjung ke *Domicile*, penulis sempat menanyakan beberapa menu dan karyawan mempunyai pengetahuan tentang produk sangat bagus dan juga ramah dalam menyampaikan. Dekorasi dan suasana yang elegan tapi santai merupakan ciri khas *Domicile*.

Process juga merupakan bagian penting dalam restoran. Seperti yang dilakukan oleh *Domicile*, restoran ini menggunakan konsep *open kitchen* yang memungkinkan para konsumen untuk bisa melihat dan memastikan bahwa para *chef* memproses makanan yang akan dinikmati oleh konsumen nantinya dengan tepat dan terjamin. Hal ini memberikan nilai tambah karena meningkatkan kepercayaan para konsumen terhadap *Domicile* sehingga merasa yakin bahwa produk *Domicile* aman untuk dikonsumsi.

Menurut 10 responden yang diwawancara oleh penulis, *Domicile* dinyatakan memiliki kualitas produk biasa namun bervariasi. Responden juga memberikan respon positif terhadap suasana *Domicile* sangat nyaman dan menarik. Selain itu 7 dari 10 responden menyatakan bahwa responden berminat untuk kembali ke *Domicile* namun, 3 diantaranya enggan untuk kembali ke *Domicile* disebabkan oleh harga yang mahal dan rasa yang kurang cocok dengan responden.

Dengan kata lain, dalam organisasi jasa, kepuasan konsumen diciptakan melalui bauran pemasaran 4P – *product, price, place & promotion*, dan diperluas dengan 3P – *people, process & physical evidence* (Zeithaml and Bitner, 2003; Neilson and Chadha, 2008). *Domicile* merupakan restoran yang bisa bertahan sekalipun ada beberapa restoran pesaing yang ada di sekitarnya, misalnya *Society Complex*, *De Soematra* dan *Isola*. Berawal dari latar belakang masalah di atas, penulis mencoba menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di *Domicile Kitchen and Lounge*, Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah gabungan dari elemen yang meliputi *product, price, promotion*, dan *distribution* atau yang biasanya disebut dengan *place*, dan situasi *marketing* yang biasa dihadapi oleh sebuah organisasi (Kotler *et al.*, 2006, p. 10). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2007, p.18) bauran pemasaran didefinisikan sebagai unsur organisasi yang muncul sebagai keputusan variabel inti dalam setiap teks pemasaran atau rencana pemasaran. Pada dasarnya bauran pemasaran merupakan variabel yang bisa dikontrol dan digunakan secara tepat. Bauran pemasaran juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan ketika menentukan strategi pemasaran. Menurut Lovelock & Wirtz (2004, p.48) mengembangkan bauran pemasaran menjadi 7P, yaitu *product, pricing, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process*.

Product (Produk)

Para pebisnis organisasi pasti memiliki elemen produk di dalamnya. Baik yang berwujud maupun tidak. Menurut Kotler (2011) mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk adalah salah satu elemen penting yang ada untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga alat pemasaran yang paling dasar dalam bauran pemasaran yang mana memiliki manfaat yang ditawarkan oleh pebisnis kepada konsumen

Menurut Ninemeier (2006) menyatakan bahwa ada 9 indikator dalam produk yakni:

- a. *Appearance*
Penampilan makanan harus baik saat disajikan. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi penampilan makanan.
- b. *Product Quality*
Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- c. *Aroma*
Aroma adalah reaksi makanan yang mempengaruhi konsumen saat makanan tersaji, konsumen dapat mencium aroma makanan tersebut.
- d. *Quantity of Product*
Porsi makanan yang sudah ditentukan standarnya biasa disebut *standard portion size*.
- e. *Standard Consistency of Product*
Ukuran yang dipergunakan sebagai dasar pembandingan kuantitas, kualitas, nilai dan hasil suatu produk.
- f. *Taste and Texture*
Tekstur makanan antara lain halus/kasar, cair/padat, keras/lembut, kering/lembab. Sedangkan titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi suatu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.
- g. *Suhu*
Variasi temperatur produk satu dengan lainnya berbeda-beda. Temperatur dapat mempengaruhi rasa suatu produk, misal rasa manis sebuah makanan terasa lebih nikmat saat disajikan hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
- h. *Colour*
Warna dari berbagai bahan makanan harus dikombinasikan. Kombinasi warna sangat membantu dalam meningkatkan selera makan konsumen.
- i. *Shape*
Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh dari potongan bahan makanan yang bervariasi. Misalnya dada ayam yang dipotong dengan bentuk dadu kemudian digabungkan dengan wortel yang dipotong *julienne* (panjang dan tipis).

Price (Harga)

Menurut Kotler & Armstrong (2011) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sebagai nilai tukar yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang konsumen inginkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008, p.151) harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran ini. Karena para konsumen bersedia membayar dengan harga yang tinggi jika ada persepsi nilai tambahan dalam produk. Peningkatan nilai ini bisa jadi dikarenakan oleh kualitas makanan dan pelayanan, suasana yang bagus dan sesuai dengan selera para konsumen (Haryadi, 2009, p. 33).

Place (Lokasi)

Menurut Kotler & Armstrong (2011) tempat termasuk aktivitas restoran yang membuat ketersediaan produk untuk konsumen. Sedangkan Yoeti (2004, p. 29) menyatakan bahwa tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk

tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Ratih (2008), badan usaha dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan yang cermat antara lain:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - Banyaknya Orang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan Pemerintah.

Promotion (Promosi)

Kotler & Armstrong (2011) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Sedangkan Tjiptono (2008, p. 219) mendefinisikan promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah program pemasaran. Menurut Tjiptono (2008, p. 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasi, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang organisasi dan bauran pemasaran. Lovelock & Wright (2004) mengatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dirancang untuk membangun referensi konsumen baik pelayanan yang spesifik atau penyedia pelayanan.

Menurut Lovelock & Wright (2004) ada 6 hal mempengaruhi *marketing communication mix for service* yaitu:

a. Personal Communication

Komunikasi dua arah melibatkan konsumen dan karyawan untuk membantu mengarahkan konsumen dalam proses pembelian

Contoh: karyawan melakukan *up-selling* kepada konsumen.

b. Advertising

Sebuah bentuk komunikasi tidak langsung oleh organisasi untuk mempengaruhi konsumen

Contoh: brosur, *pamphlet*, *banner*, dll.

c. Sales Promotion

Sebuah tawaran dari organisasi untuk mempengaruhi konsumen membeli produk tersebut

Contoh: diskon, promosi kartu kredit, dll.

d. Public Relations

Sebuah komunikasi yang dibuat untuk membuat efek positif terhadap organisasi dan produknya

Contoh: humas.

e. Instructional Materials

Komunikasi yang berbasis teknologi.

Contoh: *website*, media sosial, dll.

f. Corporate Design

Konsistensi dari warna, simbol, dan huruf dari sebuah identitas perusahaan.

Contoh: logo, warna khas, dll.

People (Orang)

Menurut Zeithaml *et al.* (2009), karyawan adalah semua individu yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan

penyampaian jasa (Hurriyati, 2008, p. 62). Menurut Zeithaml *et al.* (2009) terdapat berbagai hal penting yang harus diperhatikan organisasi berkaitan dengan sumber daya manusia agar dapat bekerja dengan baik, diantaranya adalah menempatkan orang pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man in the right place*) karena jika penempatan orang itu salah, maka akan berakibat fatal pada tingkat kepuasan konsumen secara jangka panjang. Pebisnis harus melakukan pelatihan terhadap karyawan baru, sehingga karyawan ini tahu yang harus dia lakukan.

Menurut Nirwana (2006) terdapat beberapa unsur yang harus dilibatkan dalam meningkatkan peran orang (karyawan) dalam suatu organisasi, antara lain:

a. Pegawai

Merujuk pada karyawan atau orang yang terlibat dalam pemberian jasa merupakan faktor internal yang berperan besar dalam mewujudkan jasa yang dikehendaki oleh konsumen. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan peran karyawan dapat dilakukan beberapa cara antara lain melalui proses rekrutmen yang tepat, menempatkan orang sesuai bidang yang dikuasainya (*the right man in the right place*), melaksanakan training atau pelatihan, pemberian motivasi, reward, dan penghargaan lain dalam prestasi mereka.

b. Pelanggan

Pelanggan merujuk pada konsumen sebagai pengguna jasa. Meski demikian peran serta konsumen dalam mewujudkan jasa juga cukup besar. Oleh sebab itu pihak manajemen organisasi akan memberikan kesempatan pada konsumen berkaitan dengan proses perwujudan jasa. Peran serta yang dimaksud dapat berupa keterlibatan konsumen pada kegiatan pelatihan, pengenalan organisasi, pelibatan dalam bentuk komunikasi terutama keluhan konsumen.

c. Komunikasi

Komunikasi merupakan sarana yang paling tepat dalam menjalin hubungan, baik internal maupun eksternal organisasi. Antara penyedia jasa dan karyawan, antara karyawan dan konsumen, bahkan antara penyedia jasa dan konsumen, diharapkan terjalin komunikasi yang baik. Pentingnya orang dalam pemasaran mengarah pada minat yang lebih besar dalam menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas pegawai dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Indikator bauran orang antara lain :

- Keramahan dan kesopanan karyawan
- Pengetahuan karyawan atas produk yang dijual
- Seragam karyawan (penampilan)
- Perhatian karyawan dalam membantu konsumen

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik menurut Zeithaml *et al.* (2009) adalah lingkungan dimana produk disampaikan konsumen dan produsen berinteraksi, dan berbagai fasilitas yang tampak. Bukti fisik ini merupakan segala hal yang terlihat dan nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Zeithaml *et al.* (2009) menyatakan konsumen pada dasarnya mempercayakan bukti fisik yang nyata untuk mengevaluasi jasa sebelum dikonsumsi, dan untuk menilai kepuasan konsumen. Pengalaman yang dialami oleh konsumen akan menjadi sebuah kesan yang penting, dimana pengalaman tersebut sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekeliling, dan juga bukti fisik yang tersembunyi dari pandangan publik.

Menurut Yazid (2005, p. 20) bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana organisasi dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006, p. 74) terdapat dua tipe bukti fisik (*physical evidence*) yaitu:

- a. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pebisnis mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruangan, dan lain lain.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: nota pembayaran

Jadi Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan dengan komponen *tangible* sebagai pendukungnya.

Process (Proses)

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007) proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa pelayanan dan system operasional. Jadi proses merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Hal yang termasuk dalam proses adalah urutan aktivitas baik yang sudah distandarisasi maupun yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (*customized*), langkah-langkah penyajian yang sederhana maupun kompleks, dan juga termasuk keterlibatan konsumen (*customer involvement*) (pp. 26-27). Menurut Lovelock & Wright (2004) proses adalah serangkaian tindakan yang melibatkan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam urutan yang ditetapkan.

Lovelock & Wright (2004) mengatakan ada 4 indikator dalam proses yaitu:

- a. *People Processing*
Tindakan berwujud yang langsung kontak dengan konsumen
- b. *Possesion Processing*
Tindakan berwujud yang langsung kontak dengan barang yang dimiliki oleh konsumen
- c. *Mental stimulus processing*
Tindakan yang tidak berwujud tetapi langsung mengarah kepada pikiran konsumen
- d. *Information processing*
Tindakan yang tidak berwujud yang mengarah kepada asset konsumen.

Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila organisasi memberikan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen dapat membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan konsumen, memberikan dasar yang baik dalam pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Zeithaml (2007, p. 76) menyebutkan kepuasan adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2005, p. 24) adanya kepuasan konsumen akan dapat menjalin hubungan harmonis antara organisasi dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah organisasi. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas dengan produk atau jasa dari organisasi tersebut maka konsumen mencari organisasi lain yang mampu menyediakan produk atau jasa yang konsumen inginkan.

Husein (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
- b. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Minat Beli Ulang

Dengan mengetahui arti dari minat beli, maka dapat dilihat beberapa faktor yang juga mempengaruhi minat pembelian ulang. Menurut Engel *et al.* (2005, p. 144) faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *brand loyalty* (loyalitas pada merek) sebagai salah satu aset paling besar yang dapat dimiliki oleh pengusaha

Menurut Hellier *et al.* (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Panthura (2011, p. 439), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

a. *Willingness to buy*

Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.

b. *Trend to repurchase*

Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk dimasa depan.

c. *More repurchase*

Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.

d. *Repurchase the same type of product*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Menurut pendapat Kotler, Bowen, dan Makens (1999) mengenai minat beli, yaitu minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek dan minat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif yang mana tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lainnya, dan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif menekankan penelitian dengan data-data numeral atau angka-angka yang kemudian diolah dengan metode statistik.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif yaitu mencari hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Menurut Kriyantono (2006, p.69) penulis memerlukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal atau hipotesa antar variabel satu dengan yang lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti bersifat *infinite* (tidak terbatas) yaitu jumlah unit analisisnya (anggota populasi) tidak dapat dihitung karena terlalu banyak atau tidak terdefinisi, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, karena sampel yang akan terpilih tidak diketahui. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgement/purposive sampling* dimana penulis melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Malhotra, 2005, p. 373).

Menurut Malhotra (2005, p. 373), dalam *purposive sampling* subyek yang dipilih berdasarkan ciri-ciri/sifat-sifat yang dipandang mempunyai hubungan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* digunakan karena sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Domicile Kitchen and Lounge* minimal 1 kali dalam 2 bulan terakhir terhitung sejak bulan April 2015
- b. Pria & Wanita yang berumur ≥ 15 tahun

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- a. Wawancara
Wawancara merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung antara penanya dengan responden yang menjadi konsumen di *Domicile kitchen and lounge* serta mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan pemilik gerai guna mendapatkan data-data yang diperlukan.
- b. Observasi
Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di *Domicile kitchen and lounge*.
- c. Studi Pustaka
Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- d. Kuesioner
Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang mengkonsumsi produk *Domicile kitchen and lounge* dengan mengisi dan mengikuti panduan yang tertera pada kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor menggunakan teknik agree-disagree scale dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju/tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan skala terdiri dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah variabel *independent* (X) yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan variabel *intermediate* (Y) dan nantinya juga bisa mempengaruhi ke variabel *dependent* (Z). Produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) merupakan variabel *independent* dalam penelitian, kepuasan konsumen merupakan variabel *intermediate* (Y), sedangkan minat beli ulang konsumen merupakan variabel *dependent* (Z).

Definisi operasional variabel dalam penelitian sebagai berikut:

1. Produk (X_1)
Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran *Domicile* ke konsumennya.
Indikator empirik:
 - a. Tampilan makanan menarik
 - b. Tampilan minuman menarik
 - c. Kualitas makanan baik
 - d. Kualitas minuman baik
 - e. Porsi makanan sesuai
 - f. Porsi minuman sesuai
 - g. Rasa makanan enak
 - h. Rasa minuman enak
 - i. Suhu makanan sesuai
 - j. Suhu minuman sesuai

2. Harga (X_2)
Yaitu jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu dari restoran *Domicile*.
Indikator Empirik:
 - a. Harga makanan terjangkau
 - b. Harga minuman terjangkau.
 - c. Harga makanan sesuai dengan kualitas
 - d. Harga minuman sesuai dengan kualitas
3. Lokasi (X_3)
Lokasi merujuk pada tempat konsumen *Domicile* dapat menikmati dan membeli produk yang ditawarkan.
Indikator Empirik:
 - a. Akses lokasi mudah dijangkau
 - b. Papan nama *Domicile* terlihat jelas
 - c. Kelancaran lalu lintas
 - d. Area parkir yang luas dan aman
 - e. Lingkungan yang mendukung
4. Promosi (X_4)
Promosi merujuk pada usaha *Domicile* dalam menginformasikan produknya ke konsumen.
Indikator Empirik:
 - a. Karyawan melakukan *up-selling*
 - b. *Website Domicile* yang menarik
 - c. Media sosial *Domicile* yang menarik
 - d. Logo *Domicile* yang menarik
5. Orang/Karyawan (X_5)
Karyawan merujuk pada individu yang berperan dalam pelayanan jasa di *Domicile*.
Indikator empirik:
 - a. Penampilan karyawan *Domicile* menarik
 - b. Karyawan *Domicile* ramah terhadap konsumen
 - c. Karyawan *Domicile* memiliki *product knowledge* yang baik
6. Bukti Fisik (X_6)
Bukti fisik (*Physical evidence*) merujuk pada dekorasi dan fasilitas di *Domicile*.
Indikator empirik:
 - a. Desain interior *Domicile* yang menarik
 - b. Desain eksterior *Domicile* yang menarik
 - c. Kebersihan fasilitas umum di *Domicile*
 - d. Tata letak meja dan kursi di *Domicile*
7. Proses (X_7)
Proses merujuk pada prosedur aktual, mekanisme dan aliran saat produk *Domicile* akan disampaikan kepada konsumen.
Indikator empirisnya:
 - a. Proses pemesanan di *Domicile* yang lancar
 - b. Penyajian hidangan di *Domicile* tepat waktu
 - c. Proses pembayaran di *Domicile* cepat
8. Kepuasan Konsumen
Kepuasan merujuk pada sejauh mana konsumen *Domicile* merasa harapannya terpenuhi.

Indikator empirisnya:

- a. Konsumen puas dengan produk *Domicile*
- b. Konsumen puas dengan gengsi setelah mengonsumsi di *Domicile*

9. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merujuk pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Indikator empirisnya:

- a. Keinginan untuk membeli kembali
- b. Memutuskan untuk membeli kembali di masa depan
- c. Keinginan mencoba varian produk lainnya
- d. Membeli ulang produk yang sama sesuai dengan pengalaman sebelumnya

TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisa data yang digunakan adalah berbasis *partial least square* (PLS) untuk menjawab rumusan masalah. *Partial least square* (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold, sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dan *multiple* indikator didalamnya. Pada dasarnya Wold membangun *partial least square* (PLS) untuk dibuat menguji suatu teori yang lemah dan masalah pada asumsi normalitas distribusi data (Jogiyanto & Abdillah 2009). Dalam menggunakan *partial least square* (PLS) ini, ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yang pertama adalah merancang *inner model*, merancang *outer model*, mengkonstruksi diagram jalur, mengkonstruksi diagram jalur ke sistem persamaan, estimasi (koefisien jalur, *loading*, dan *weight*), evaluasi *goodness-of-fit*, dan pengujian hipotesis (Kurnia, 2011).

Goodness-of-Fit Outer Model

Dengan *goodness-of-fit outer model*, dapat diketahui validitas dan reliabilitas instrumen. Apabila hal yang diinginkan dalam sebuah penelitian dan dapat diungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, berarti instrumen tersebut dikatakan valid. Kecermatan dan ketelitian adalah kedua prinsip validitas yang tidak dapat dipisahkan. Uji validitas harus dilakukan supaya dapat diketahui apakah instrumen dalam penelitian tersebut valid atau tidak. Valid atau tidaknya sebuah penelitian dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya pada taraf signifikansi yang dipilih. Pengujian validasi pada *partial least square* (PLS) dilakukan dengan *goodness-of-fit outer model*. Model tersebut dievaluasi menggunakan *convergent validity* juga *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengukur antara skor indikator dengan variabel laten atau variabel yang tidak bisa diukur, misalnya: bauran pemasaran (7P), kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Dalam penelitian ini, *loading factor* yang digunakan adalah 0,5 sampai dengan 0,6 dianggap cukup pada penelitian tahap awal ini.

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya. Dibandingkan antara nilai dari *square root average variance extracted* (akar AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk untuk mengukur *discriminant validity* tersebut terhadap konstruk lainnya dalam model. *Cross loading factor* untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variabel laten yang lain. Jika korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap

variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Apabila dalam penelitian ini dilakukan perhitungan kemudian nilai akar AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan sebaliknya. Lebih baik nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,5.

3. Composite

reliability

Composite reliability menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*, sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Nilai batas yang diterima untuk tingkat *composite reliability* adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

Goodnes-of-Fit Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stone-geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. *Stone-geisser Q-square test* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Uji t merupakan pengujian hipotesis. Bilamana diperoleh *P-value* ≤ 0,05 (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Dalam menilai model dengan *partial least square (PLS)* dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya setara dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai *R-square*, model *partial least square (PLS)* juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

| Indikator | Standardized Loading Factor | Keterangan |
|--------------------------|-----------------------------|------------|
| Tampilan makanan menarik | 0,749 | Valid |
| Tampilan minuman menarik | 0,750 | Valid |
| Kualitas makanan baik | 0,808 | Valid |
| Kualitas minuman baik | 0,820 | Valid |
| Porsi makanan sesuai | 0,744 | Valid |
| Porsi minuman sesuai | 0,751 | Valid |
| Rasa makanan enak | 0,781 | Valid |
| Rasa minuman enak | 0,832 | Valid |
| Suhu makanan sesuai | 0,740 | Valid |
| Suhu minuman sesuai | 0,711 | Valid |

| | | |
|---|-------|-------|
| Harga makanan terjangkau | 0,821 | Valid |
| Harga minuman terjangkau | 0,815 | Valid |
| Harga makanan sesuai dengan kualitas | 0,833 | Valid |
| Harga minuman sesuai dengan kualitas | 0,751 | Valid |
| Akses lokasi mudah dijangkau | 0,620 | Valid |
| Papan nama <i>Domicile</i> terlihat jelas | 0,896 | Valid |

Dari tabel hasil *standardized loading factor* di atas dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator dengan masing-masing variabel atau konstruk ditunjukkan dengan besarnya nilai *standardized loading factor*. Nilai *loading factor* Tampilan makanan menarik = 0,749; Tampilan minuman menarik = 0,750; Kualitas makanan baik = 0,808; dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah memiliki *convergent validity* yang baik. Semakin besar nilai *cross loading* menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan baik.

Cronbach's Alpha

Langkah selanjutnya dari *convergent validity* adalah melihat reliabilitas konstruk dengan melihat *cronbach's alpha*. Untuk dapat dinyatakan valid, maka nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Berikut ini adalah nilai *output* dari konstruk:

| <i>Latent Variable</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbachs Alpha</i> |
|--------------------------|------------------------------|------------------------|
| <i>Product</i> | 0,935 | 0,923 |
| <i>Price</i> | 0,881 | 0,824 |
| <i>Place</i> | 0,905 | 0,867 |
| <i>Promotion</i> | 0,872 | 0,805 |
| <i>People</i> | 0,884 | 0,804 |
| <i>Physical Evidence</i> | 0,927 | 0,894 |
| <i>Process</i> | 0,956 | 0,932 |
| Kepuasan Konsumen | 0,877 | 0,718 |
| Minat Beli Ulang | 0,948 | 0,925 |

Average Variance Extracted

Langkah selanjutnya adalah memeriksa nilai output *average variance extracted* (AVE). Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), *convergent validity* yang baik adalah apabila nilai AVE > 0,50. Berikut ini adalah nilai AVE dari Bauran pemasaran (7P), Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

| <i>Latent Variable</i> | AVE |
|--------------------------|-------|
| <i>Product</i> | 0,659 |
| <i>Price</i> | 0,649 |
| <i>Place</i> | 0,659 |
| <i>Promotion</i> | 0,630 |
| <i>People</i> | 0,719 |
| <i>Physical Evidence</i> | 0,760 |
| <i>Process</i> | 0,880 |
| Kepuasan Konsumen | 0,780 |
| Minat Beli Ulang | 0,821 |

Path Coefficient

| Indikator/Konstruk | Original Sample (O) | T-Statistics (O/STERR) | Keterangan |
|--|---------------------|--------------------------|------------------------------|
| <i>Product</i> → Kepuasan Konsumen | 0,049 | 0,534 | Positif dan tidak signifikan |
| <i>Product</i> → Minat Beli Ulang | 0,037 | 0,712 | Positif dan tidak signifikan |
| <i>Price</i> → Kepuasan Konsumen | 0,051 | 0,794 | Positif dan tidak signifikan |
| <i>Price</i> → Minat Beli Ulang | 0,051 | 0,959 | Positif dan tidak signifikan |
| Indikator/Konstruk | Original Sample (O) | T-Statistics (O/STERR) | Keterangan |
| <i>Place</i> → Kepuasan Konsumen | -0,094 | 1,325 | Negatif dan tidak signifikan |
| <i>Place</i> → Minat Beli Ulang | 0,932 | 20,043 | Positif dan signifikan |
| <i>Promotion</i> → Kepuasan Konsumen | -0,029 | 0,506 | Negatif dan tidak signifikan |
| <i>Promotion</i> → Minat Beli Ulang | 0,015 | 0,311 | Positif dan tidak signifikan |
| <i>People</i> → Kepuasan Konsumen | 0,016 | 0,270 | Positif dan tidak signifikan |
| <i>People</i> → Minat Beli Ulang | -0,097 | 1,894 | Negatif dan tidak signifikan |
| <i>Physical Evidence</i> → Kepuasan Konsumen | 0,319 | 3,545 | Positif dan signifikan |
| <i>Physical Evidence</i> → Minat Beli Ulang | -0,041 | 0,638 | Negatif dan tidak signifikan |
| <i>Process</i> → Minat Beli Ulang | -0,140 | 1,640 | Negatif dan tidak signifikan |
| <i>Process</i> → Kepuasan Konsumen | 0,630 | 5,315 | Positif dan signifikan |
| Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang | 0,209 | 2,329 | Positif dan signifikan |

Dari data tabel diatas penulis melihat nilai o dan nilai uji T, nilai o digunakan untuk melihat apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang negatif atau positif, sedangkan nilai uji t dikatakan signifikan jika > 1,96. Dari hasil tersebut dan dibandingkan hipotesa awal penulis maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor bauran pemasaran (7P) yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah bukti fisik dan proses
2. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Faktor bauran pemasaran (7P) yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang adalah lokasi

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dengan variabel bauran pemasaran (7P), kepuasan konsumen dan minat beli ulang dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hanya bukti fisik dan proses
2. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
3. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara hanya lokasi.

Saran-saran

Menurut pembahasan sebelumnya, maka peneliti mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak *Domicile* Surabaya.
Agar meningkatkan faktor bukti fisik yang ada, pihak *Domicile* dapat menambahkan dekorasi-dekorasi serta variasi makanan dan minuman tematik yang disediakan hanya pada even-even tertentu dan khusus (Ramadhan, Natal, tahun baru, dll.). Selain itu perubahan layout secara berkala (1 kali dalam 6 bulan) dapat mengurangi kejenuhan baik dari sisi konsumen maupun sisi karyawan *Domicile* sendiri dengan menciptakan suasana baru.
2. Bagi penelitian selanjutnya.
Sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti mengenai perkembangan promosi *Domicile*.

Daftar Referensi

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, W. P. (2005). *Consumer behavior* (10th Ed.). South-western college pub; 10 edition. Illinois.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Haryadi, R. (2009). *Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix studi kasus pada the body shop Jakarta*, Unpublished ungraduate thesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. A general structural equation model. *European: Journal of Marketing* Vol. 37 No.11/12.
- Husein, U. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7p's or more. *Asian Journal of Multidisclipinary Studies* Vol. 1 Issue 4 November 2013. India
- Jogiyanto, H. M. & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. Yogyakarta : Fakultas Bisnis UGM
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2th ed.). USA: Prentice-Hall International Inc. USA
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed) . Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*, Jakarta, PT Kencana Prenada Media Group.

- Kurnia, N. (2011). *Model hubungan tactic knowledge dan kinerja individu pada balai riset dan standarisasi industri*. Unpublised undergraduate thesis, Universitas Indonesia, Depok.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2004). *Service marketing and management* (2nd ed.). Australia: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Jakarta
- Malhotra, N. (2005). *Riset penelitian: Pendekatan terapan*. (Edisi Keempat) Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Neilson, L.C., & Chadha, M. (2008), "International marketing strategy in the retail banking industry: the case of ICICI bank in Canada", *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 204-220.
- Ninemeier, J.D., & Hayes, D.K. (2006). *Restaurant operation management principles and practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nirwana. (2006). *Service marketing strategy*. Malang. DIOMA.
- Panthura, G. (2011). *The 8th SMEs in a global economy conference 2011: "Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia"*. Retrieved April 20, 2015, from <http://www.nkc.kku.ac.th/smesconference2011>.
- Powers, T. & Barrows, C. W. (1999). *Introduction to hospitality industry*. John Wiley and Sons.
- Ratih, H. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. (2008). *Marketing : Real people, real decisions* (3rd ed.). Canada: Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yazid, 2005. *Pemasaran jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. (2003) *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill, New York
- Zeithaml, Valarie, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing – integrating customer focus across the firm 5th Edition*. McGraw- Hill : New York.
- Zeithaml, Valarie, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2007). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin